

## INTISARI

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Beragam motivasi untuk membeli memainkan peranan kuat pada berbagai waktu dan tempat, misalnya kartu pra bayar (Simpati, Mentari dan Pro XL). Ketiga kartu pra bayar tersebut merupakan kartu yang paling banyak digunakan dan mempunyai segmen yang hampir sama (<http://www.pintuNet.Com>). Saat ini, para pelanggan memberikan bobot yang lebih besar pada kualitas dan nilai dalam membuat keputusan membeli. Oleh karena itu, agar kartu pra bayar (Simpati, Mentari dan Pro XL) dapat memenangkan persaingan akibat banyaknya produk sejenis di pasaran, perusahaan kartu pra bayar (Simpati, Mentari dan Pro XL) harus meningkatkan "brand" yang telah ada sehingga dapat menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Dengan kata lain perusahaan kartu pra bayar tersebut harus mampu menciptakan asosiasi merek.

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengidentifikasi asosiasi merek untuk masing-masing merek kartu pra bayar (Simpati, Mentari dan Pro XL). 2) Untuk mengidentifikasi ada perbedaan antara asosiasi merek yang dimiliki oleh produk kartu pra bayar (Simpati, Mentari dan Pro XL) berdasarkan karakteristik konsumen menurut jenis kelamin, usia, dan pendapatan perbulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Asosiasi merek yang dimiliki Mentari dapat diidentifikasi dan membentuk *Brand Image* yang kuat. Asosiasi merek yang dimiliki Simpati dapat diidentifikasi dan membentuk *Brand Image* yang lemah. Asosiasi merek yang dimiliki XL dapat diidentifikasi dan membentuk *Brand Image* yang lemah. 2) Karakteristik responden dalam mempersepsikan Simpati tidak mempunyai perbedaan dengan atribut yang ada. Hal ini dikarenakan nilai Asym Sig. lebih besar dari 5%. Hal ini tidak terjadi pada Kartu pra bayar Mentari dan XL artinya konsumen mempersepsikan Kartu Prabayar Mentari (umur) dan XL (jenis kelamin) mempunyai perbedaan.

Kata kunci: Asosiasi merek